

استراتيجيات تسويق الخدمات  
(دراسة تطبيقية على خدمات النقل)

إعداد: أسامة على أحمد على  
إشراف: د. عماد الدين محمد الحسين

بحث تكميلي مقدم لمادة الدراسات العليا والبحث العلمي  
لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال

قسم إدارة الأعمال  
كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية  
جامعة البحر الأحمر

١٤٣١هـ - ٢٠١٠م

## المستخلص

- هدفت الدراسة التطبيقية على خدمات النقل إلى الأتي :
- التعرف علي النظريات العلمية المختلفة في مجال التسويق والتطور الذي طرأ على خدمات النقل .
  - التعرف علي الأطر العامة لتسويق الخدمات والاستراتيجيات المطبقة ودورها في تنمية وتحقيق الكفاءة في المنظمات الخدمية.
  - تحليل استراتيجيات التسويق المستخدمة والتعرف علي دورها في قطاع الخدمات والصعوبات التي تواجه تطبيقها.
- تم استخدام المنهج الوصفي و دراسة الحالة لتبع الظاهرة محل البحث وتوصيفها ، بالإضافة إلى المنهج المسحي الاجتماعي والتاريخي لاختبار صحة الفرضيات من خلال استخدام الاستبيان والمقابلات الشخصية كأداة مناسبة لتجميع البيانات والمعلومات .
- توصل البحث إلى مجموعة من النتائج أثبت من خلالها صحة جميع فروض البحث ومن أهم هذه النتائج:
- وجود اثر ايجابي لنوع ومستوى الجودة والسعر على تسويق الخدمات.
  - وجود اثر ايجابي للقدرة على الوصول إلى العملاء والاتصالات على تسويق الخدمات.
  - وجود اثر ايجابي للخدمات الداعمة والتكميلية وطريقة تقديم الخدمة على تسويق الخدمات
- وخرج البحث بمجموعة من التوصيات أهمها ما يلي:
- ضرورة التأكيد على التدريب المتقاطع أي المتعدد الاختصاصات وطرق الاتصال المباشر والغير المباشر بالعملاء للعاملين في مجال تسويق الخدمات.
  - لابد من تطبيق نظام المجموعات العملية في المنشآت الخدمية .

**- إتباع منهج الجودة في تنفيذ جميع العمليات وفي كل مراحل تقديم الخدمات .**

## **ABSTRACT**

**The Study focused on the impact of transport services on marketing.**

**The main objectives of the study were:**

- To highlight on the different scientific theories relating to marketing and the development occurred there to.**
- To shed light on the general frameworks of service marketing, the strategies applied there and their role in both achievement and development of efficiency in service organizations.**
- To analyze the applied marketing strategies and to reveal their role in the service sector, as well as the difficulties facing their application.**

**The methodology applied in this study was the descriptive historical approach. A questionnaire was designed for data collection tabulation and analysis.**

**The research came up with the following findings:**

- There was a positive relationship between quality and price on marketing services.**
- The impact of ability was positively felt on customers and marketing communications services.**
- The impact of supporting services and complementary information was positive on the marketing of services.**

**The most important recommendations of the study were:**

- It is important for the workers to receive an interdisciplinary training in the field of marketing. The type of training involves direct and indirect methods of communication with beneficiaries, and their situations should be studied.**
- The system of team working should be applied in any service firm.**
- Quality control procedures should be applied in the execution of all operations as well as all stages of service provision.**

## فهرس الموضوعات

الموضوع	رقم الصفحة
الإهداء	د
الشكر والعرفان	هـ
مستخلص الدراسة	و
<b>Abstract</b>	ز
فهرس المحتويات	ح - ك
المقدمة	١ - ٣
مشكلة البحث	١
أهمية البحث	٢
أهداف البحث	٢
منهجية البحث	٢
فروض البحث	٣
حدود البحث	٣
هيكلية البحث	٣
الفصل الأول: المفاهيم الأساسية للتسويق	٥ - ٢١
المبحث الأول : ماهية التسويق	٥
المبحث الثاني : النظام التسويقي	١٧
الفصل الثاني: تسويق الخدمات	٢٣ - ٦٠
المبحث الأول : مفهوم وأهمية قطاع الخدمات	٢٣
المبحث الثاني : تسويق الخدمات المفهوم والنشأة والتطور	٢٧
المبحث الثالث : سمات وتصنيف الخدمة	٤٢
المبحث الرابع : الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية الداعمة	٥٤
الفصل الثالث : الاستراتيجيات الداعمة لأنظمة الخدمة	٦٢ - ٧٠
المبحث الأول : العلاقة التفاعلية بين مؤسسة الخدمة والمستفيد	٦٢

٦٥	البحث الثاني : الاحتفاظ بالربائن وتسويق العلاقة
٩٠ - ٧٢	الفصل الرابع : نماذج لشركات النقل في السودان
٧٢	المبحث الأول : هيئة سكة حديد السودان
٨٦	المبحث الثاني : أعمال وهبه للنقل
١٠٠ - ٩٢	الفصل الخامس : الدراسة الميدانية
٩٢	المبحث الأول : إجراءات الدراسة
٩٣	المبحث الثاني : تحليل البيانات الشخصية
٩٥	المبحث الثالث : تحليل البيانات الأساسية
١٠٢-١٠١	الخاتمة
١٠١	خلاصة النتائج
١٠٢	توصيات البحث
١٠٣	المصادر

## فهرس الجداول

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
٥٧	عناصر المزيج التسويقي للخدمات	١/٢
٧٦	نقلات الصادر والوارد بالسكة حديد	١/٤
٧٩	مشروعات السكة حديد الإستراتيجية في المرحلة الأولى	٢/٤
٨٠	مشروعات السكة حديد الإستراتيجية في المرحلة الثانية	٣/٤
٩٣	بيانات النوع	١/٥
٩٣	بيانات العمر	٢/٥
٩٤	بيانات المستوي التعليمي	٣/٥
٩٥	بيانات سنوات العمل	٤/٥
٩٥	بيانات الحالة الاجتماعية	٥/٥
٩٦	أثر نوع الخدمة ومستوي الجودة على التسويق	٦/٥
٩٧	أثر السعر على تسويق الخدمات	٧/٥
٩٧	أثر القدرة على الوصول إلى العملاء على تسويق الخدمات	٨/٥
٩٨	أثر الترويج على تسويق الخدمات	٩/٥
٩٨	أثر التفاعلات والاتصالات الشخصية على تسويق الخدمات	١٠/٥
٩٩	أثر الخدمات التكميلية والداعمة على تسويق الخدمات	١١/٥
١٠٠	أثر أسلوب وطريقة تقديم الخدمة على تسويق الخدمات	١٢/٥

## فهرس الأشكال

رقم الشكل	اسم الشكل	رقم الصفحة
١/١	ما يتوقعه كل طرف في عملية التبادل	١٦
٢/١	أنواع الأسواق والعلاقات فيما بينهما	١٧
٣/١	النظام التسويقي الكلي	١٩
١/٢	حالات التباين الواسعة القائمة في قطاع الخدمات	٤١

### : خلاصة النتائج :

١. من الاحصاء الوصفي عن طريق النسب المئوية البسيطة في جدول رقم (٤-٦) تتضح صحة فرضية الدراسة الاولى التي تقول ( يؤثر نوع ومستوي الجودة على تسويق الخدمات ).
٢. من الاحصاء الوصفي عن طريق النسب المئوية البسيطة في جدول رقم (٤-٧) تتضح صحة فرضية الدراسة الثانية التي تقول ( يؤثر السعر تسويق الخدمة ).
٣. من الاحصاء الوصفي عن طريق النسب المئوية البسيطة في جدول رقم (٤-٨) تتضح صحة فرضية الدراسة الثالثة التي تقول ( يؤثر القدرة على الوصول الى العملاء على تسويق الخدمات ).
٤. من الاحصاء الوصفي عن طريق النسب المئوية البسيطة في جدول رقم (٤-٩) تتضح صحة فرضية الدراسة الرابعة التي تقول ( يؤثر الترويج على تسويق الخدمات ).
٥. من الاحصاء الوصفي عن طريق النسب المئوية البسيطة في جدول رقم (٤-١٠) تتضح صحة فرضية الدراسة الخامسة التي تقول ( تؤثر التفاعلات والاتصالات على تسويق الخدمة ).

٦. من الاحصاء الوصفي عن طريق النسب المئوية البسيطة في جدول رقم (٤-١١) تتضح صحة فرضية الدراسة السادسة التي تقول ( تؤثر الخدمات التكميلية والداعمة على تسويق الخدمة ).

٧. من الاحصاء الوصفي عن طريق النسب المئوية البسيطة في جدول رقم (٤-١٢) تتضح صحة فرضية الدراسة السابعة التي تقول ( يؤثر اسلوب وطريقة تقديم الخدمة على تسويق الخدمة ).

## التوصيات :

١. ضرورة التأكيد على التدريب المتقاطع أي المتعدد الاختصاصات للعاملين في مجال تسويق الخدمات .
٢. ضرورة تطبيق نظام العمل الجماعي في المنشآت الخدمية .
٣. ضرورة نشر المعلومات التسويقية للعاملين بالمؤسسات الخدمية لتوزيعها عمليا للمستهلكين للخدمة .
٤. تنفيذ نظام المكافأة والاقرار بجهود العاملين بالمؤسسات الخدمية .
٥. اتباع الاساليب المتطورة في مراقبة الجودة في كل مراحل تقديم الخدمات .
٦. مواكبة السياسات التسعيرية للخدمات ومقارنتها بنوع الخدمة وحاجة المستهلك لها .
٧. ضرورة وضع الخطط الحديثة في الوصول الى العملاء بأسهل واقل زمن ممكن .
٨. ضرورة تدريب العاملين على طرق الاتصال المباشرة والغير المباشرة بالعملاء ودراسة وضعهم من جميع الجوانب (الاجتماعية ، والنفسية والمادية والاستيعابية ) وامكانية السيطرة عليهم .
٩. البحث الدائم على اساليب جديدة ومستحدثة في عمليات الترويج للخدمة .
١٠. ضرورة التجديد في الخدمات التكميلية والداعمة للخدمة لاشباع رغبات المستهلك او العميل .
١١. ضرورة تطوير اسلوب تقديم الخدمة ليكون مواكباً للحاجات ورغبات العميل او المستهلك .